



COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Marketing management. A view from practitioners
Code	
Degree	Degree in Business Administration
Year	
Semester	1st
ECTS Credits	2
Type	Elective
Department	Marketing
Field	
University	Pontificia Comillas
Hours	10 hours
Teachers	Javier Riaño
Descriptor	

Lecturers Information	
Lecturer	
Name	Javier Riaño
Department	Marketing
Field	
Office	
e-mail	Riano.j2pg.com
Phone number	666571502
Tutorial Hours	

DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
<p>Contribution to the professional profile of the degree</p> <p>This course is designed to offer a practical understanding of what the strategic marketing planning is. It will enable to identify and execute the necessary steps to develop a 1 to 3 years marketing plan. It will allow students to leverage the learning from all other courses and integrate them into one single marketing plan they will have to build from scratch. It will also offer the possibility to perfect communication skills by reproducing the context in which business presentations are done in marketing oriented companies.</p> <p>The course is built around one single guiding case that students will have to solve, following the different steps of a marketing planning: assessing the landscape, selecting target, developing an OGSM for the business, creating price, product, communication and distribution strategies and finally developing the financial model for the plan. The case will be worked in groups and presented in class as it was a real management review. As the case moves on, the needed knowledge to develop each step will be presented in class as a guide for students. The groups will present parts of their plan as the course advances, receiving feedback that will be integrated on the final exam that will be the full presentation of the case.</p>

Prerequisites

Fundamentals of marketing

Skills - Objectives

Generic skills of degree programme

Instrumental Skills

CGI 1. Problem resolution and decision-making
CGI 2. Ability to organise and plan and time management
CGI 7. Leadership and team building
CGI 10. Entrepreneurship
CGI 12. Project development and implementation

Skills specific to the sub-field of knowledge

Learning outcomes (intellectual skills)

CE1. Understanding of the concepts and tools used in marketing management.
CE2 Ability to develop marketing plans.
CE7 Understanding of the external and internal influencers as a preliminary stage for decision-making.

THEMATIC UNITS AND CONTENT

Content – Thematic Units

BLOCK 1:

1: Introduction to Brand/product management

2: Competitive analysis

2.1 Competitive context
2.2 Competitive advantage
2.3 SWOT analysis

3: Target definition

3.1 Segmentation
3.2 Types of targets
3.3 Consumers' insights

4: Strategic definition

4.1 Objectives
4.2 Strategies
4.3 Goals
4.4 Measures

5, 6, 7 y 8: Strategic development

5. Product strategy
6. Pricing strategy
7. Distribution strategy
8. Communication strategy

9: Financial planning

9.1 Financial model development
9.2 Project evaluation

10: Long-term planning

- 10.1 Product cycle
- 10.2 Innovation
- 10.3 Long-term growth planning

BLOCK 2: Development and presentation of the case

TEACHING APPROACH AND STRATEGIES

General learning and teaching approach of the course

The methodology of the course is based on a single case that will be solved throughout the classes. We will cover the different steps of the marketing plan in class to equip students to develop the marketing plan step after step. During the course we will have 2 partial group presentations referring to the marketing plans steps already covered in class. The final exam will cover the full marketing plan including financial evaluation of the project. Students will work in groups to develop the marketing plan. They will use the case information available and will apply learning from the lectures, as well as leveraging feedback received from teacher during the partial group presentations. For financial evaluation, students will work with computer and the professor will guide the development of the financial structure calculation in class.

Class-based activities	Skills
Lectures	CE1 CE3 CE5 CE7
Workshops	CGI6 CE2
Oral presentation	CGI6
Tutorials	CE1 CE2 CE3 CE5 CE7
Test	CE1 CE3 CE5 CE7
Out of class activities	Skills
Book and paper Reading	CGI4 CGS14 CGS18CE1 CE3 CE5 CE7
Workshop preparation	CGI4 CGS14
Individual assignment	CGI1 CGI6 CGS14CE3
Group assignment	CGI1 CGI2 CGI6 CGP10 CE2 CE3
Revision	CGS14 CE1 CE3 CE5 CE7
Self-paced tests	CGS14 CE1 CE3 CE5 CE7

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities*	CRITERIA	Weight
Partial presentations		30%
- Presentation clarity		10%
- Plan quality		15%
- Plan coherence		5%
Final presentation		60%
- Presentation clarity		20%
- Plan quality		20%
- Plan coherence		10%
- Creativity of the solution		10%
Class participation over the course		10%

* There are two chances to pass the course and a student must pass each of the assessment activities in order to obtain the credits. If a student does not pass one of the assessment activities, s/he will re-sit it. If students do not pass the course, they will have to take it again the following year and be considered a regular student.

Students should contact the teachers to obtain further instructions.

SUMMARY OF STUDENT WORKLOAD			
CONTACT HOURS			
LECTURES	ACTIVITY BASED CLASSES		TESTS
10	4		3
HORAS NO PRESENCIALES			
INDEPENDENT STUDY	INDEPENDENT WORK	GROUP WORK	STUDY
		20	
CRÉDITOS ECTS 2:			100

RESOURCES

Basic Bibliography
Books
Chapter Books
Articles
Transparencies and additional course materials
Accessible via SIFO platform
Otros materiales
Complementary Bibliography
Books
Chapter Books
Articles
Accessible via SIFO platform
Web pages

FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre	Gestión Integral de Marketing
Titulación	Máster universitario Marketing
Curso	Único
Semestre	Primero
Créditos ECTS	2
Carácter	Optativa
Departamento	Departamento de Marketing

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Javier Riaño Ibáñez
Departamento	IBS
Área	Marketing
e-mail	riano.j@pg.com
Teléfono	666571502
Horario de Tutorías	Disponibilidad continua vía mail

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura

Aportación al perfil profesional de la titulación

Esta asignatura pretende que el alumno desarrolle un conocimiento práctico del desarrollo de un plan estratégico de Marketing a medio plazo (1 a 3 años). Está relacionada directamente con el resto de las asignaturas del Máster Universitario de Marketing, ofreciendo la posibilidad al alumno de poner en práctica los conocimientos adquiridos así como de contextualizar gracias al trabajo práctico, los conocimientos que se cubrirán en el segundo semestre.

Los contenidos de la materia se estructuran alrededor de la elaboración de un plan de Marketing. Se propondrá al alumnado, al inicio de la asignatura, un caso real (lanzamiento de un producto, con los datos necesarios para desarrollar un plan de marketing completo. A partir de ese momento, los alumnos irán construyendo el plan de marketing, paso a paso, partiendo del análisis de mercado, determinando objetivos y estrategias, definiendo la estructura financiera y finalmente detallando los planes de comunicación y de comercialización. A cada paso del proceso, se presentarán en clase los elementos clave que guiarán al alumnado a preparar las sucesivas fases del plan de Marketing, que finalmente será consolidado para su presentación final.

Objetivos

Al final del curso, el alumno debe:

- Entender los pasos principales que guían la planificación de Marketing.

Además, también debe desarrollar:

- Capacidad de análisis y síntesis
- Resolución de problemas y toma de decisiones
- Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo
- Capacidad de comunicación oral y escrita
- Capacidad de gestión de tiempo

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos
BLOQUE 1:
Tema 1: <i>Introducción a la gestión de producto/marca</i>
Tema 2: <i>Análisis competitivo</i>
2.1 Contexto competitivo Ventajas competitivas 2.2 Ventajas competitivas 2.3 Análisis SWOT
Tema 3: <i>Definición de público objetivo</i>
3.1 Segmentación 3.2 Diferentes tipos de target 3.3 Insights de consumidor
Tema 4: <i>Definición estratégicas</i>
4.1. Objetivos 4.2 Estrategias 4.3 Medidas 4.4. Evaluación
Temas 5, 6, 7 y 8: <i>Desarrollo de estrategias</i>
5. Estrategia de producto 6. Estrategia de precio 7. Estrategia de distribución 8. Estrategia de comunicación
Tema 9: <i>Planificación financiera</i>
9.3 Desarrollo modelo financiero 9.4 Valoración de proyecto
Tema 10: <i>Planificación a largo plazo</i>
10.3 Ciclo de producto 10.4 Innovación 10.3 Planificación para el crecimiento
BLOQUE 2: Desarrollo y presentación del caso

Competencias

Competencias Genéricas del área-asignatura

CE1. Conocimiento y comprensión de los conceptos y herramientas fundamentales utilizadas en la gestión operativa de Marketing
CE2 Capacidad para definir políticas comerciales coherentes con las estrategias y objetivos Fijados
CE7 Comprensión de las relaciones existentes entre las variables del marketing mix y las dimensiones del entorno, cara a la toma de decisiones encaminadas a la consecución de objetivos marcados

Competencias Específicas del área-asignatura

CGI1 Capacidad de resolución de problemas y toma de decisiones
CGI2 Capacidad de organización, planificación y gestión del tiempo
CGP7 Capacidad de liderazgo y trabajo en equipo
CGS10 Capacidad de iniciativa y espíritu emprendedor
CGS12 Para el diseño y gestión de proyectos

METODOLOGÍA DOCENTE

Aspectos metodológicos generales de la asignatura

A. Clases magistrales

En cada clase se dedicará una parte a introducir los elementos clave que el alumno debe entender a la hora de enfrentarse al caso concreto en el que va a trabajar. Dado que se trata de un grupo reducido, se permite una fuerte interacción entre el alumno y el profesor, planteando dudas y ejemplos que faciliten una mayor comprensión de los conceptos expuestos.

El papel del estudiante, en la versión clásica de la clase magistral, es de escuchar activamente, intentar entender los argumentos y teorías, relacionar el contenido de la clase con su conocimiento existente e intentar tomar apuntes estructurados de los contenidos más importantes.

B. Trabajo Dirigido

Los alumnos, divididos convenientemente en grupos, desarrollarán a lo largo de la asignatura trabajos prácticos de resolución del caso concreto planteado en clase. La finalidad del mismo es que apliquen los conceptos aprendidos a una situación de realidad y que tomen decisiones.

Se realiza una presentación parcial por clase desarrollando el caso práctico introducido en la clase anterior. Un grupo será invitado a presentar oralmente su recomendación al inicio de cada clase con los materiales que estime conveniente. El profesor comentará públicamente sus aportaciones, se resolverán dudas. Aquellos grupos que no presenten oralmente su recomendación, lo harán por escrito al profesor. Todos los grupos presentarán oralmente en la última clase su recomendación completa que será evaluada por el profesor. En el cronograma se recogerá el plan de trabajo para los diferentes trabajos dirigidos.

C. Trabajo personal

Aunque el trabajo será fundamentalmente en grupo, se valoran personalmente las presentaciones del alumno así como sus aportaciones en clase.

D. Tutoría

Se recomienda el uso del correo electrónico como herramienta de tutoría. Esta permite una mayor interacción entre el alumno y el profesor.

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Presentaciones parciales		30%
- Claridad en la exposición		10%
- Corrección en la solución	Pertinencia de las	15%

	estrategias y planes propuestos	
- Consistencia con el resto del plan	Unidad de estrategias y alineamiento con objetivos	5%
Presentación final		60%
- Claridad en la exposición		20%
- Corrección en la solución	Pertinencia de las estrategias y planes propuestos	20%
- Coherencia general del plan	Unidad de estrategias y alineamiento con objetivos	10%
- Creatividad de la solución	Diferenciación, Innovación	10%
Participación en clase		10%

Si no se supera algún concepto de calificación, el alumno podrá recuperarlo. Para ello, debe hacer un trabajo práctico de similar dificultad a los desarrollados en la clase teniendo como fecha de entrega la semana marcada como periodo de recuperación en el calendario académico.

Los alumnos con dispensa de escolaridad, deberán hacer un análisis de una empresa utilizando las herramientas desarrolladas en las clases para superar la asignatura.

En todo caso, el estudiante deberá ponerse en contacto con el profesor para recabar instrucciones.

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO *			
HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación
10		4	3
HORAS NO PRESENCIALES			
Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos	Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos	Realización de trabajos colaborativos	Estudio
		20	
			CRÉDITOS ECTS:

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS *

Bibliografía Básica
Apuntes
Enunciado completo del caso. Los esquemas-transparencias que se utilizan en las clases magistrales como apoyo y guión de los diferentes temas.
Bibliografía Complementaria
Libros de texto
<ul style="list-style-type: none"> • Lambin, J-J., Marketing Estratégico, ESIC, Madrid 2003. • Mullins, J., Walker, O. , Boyd, H. , Larreche, J. C., Administración de Marketing, Mc Graw Hill, 5ª. Ed. • Kotler, P., Dirección de Marketing, Prentice–Hall, 12ª Ed. (en castellano) • Wilson, R.M.S. Strategic Marketing Management, Butterward Heineman, 3ª Ed. • Pedret, R., y otros, Herramientas para segmentar mercados y posicionar productos, Ed. Deusto, 1ª Ed (2003)
Artículos
Serán publicados en el portal de recursos (moodle)